

Giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP. Hồ Chí Minh

NGUYỄN THÁI HÀ

Trường Đại học Tài chính – Marketing

Nhận bài: 15/10/2019 - Duyệt đăng: 25/11/2019

Tóm tắt:

Nghiên cứu về giá trị cảm nhận của người tiêu dùng đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa tại TP.HCM; tác giả đã tiến hành kiểm định thang đo Cronbach's Alpha, phân tích nhân tố EFA và phân tích hồi quy đa biến. Dữ liệu nghiên cứu được khảo sát từ 383 người tiêu dùng, kết quả nghiên cứu cho thấy giá trị cảm nhận của người tiêu dùng tại TP. HCM đối với các chuỗi cửa hàng cà phê nội địa thông qua 6 yếu tố là chất lượng sản phẩm; cơ sở vật chất; giá bán; nhân viên; danh tiếng và cảm xúc. Trong đó, yếu tố cơ sở vật chất là yếu tố ảnh hưởng lớn nhất với 33,1% và yếu tố giá cả là thấp nhất với 10,2%. Đồng thời, nghiên cứu đã đề xuất các giải pháp để duy trì và tăng cường khả năng thu hút người tiêu dùng, tăng khả năng cạnh tranh của các chuỗi cà phê nội địa tại TP HCM.

Từ khóa: Giá trị cảm nhận, cà phê, chuỗi cửa hàng cà phê trong nước.

Abstract:

Research on perceived value of consumers for domestic coffee chains in Ho Chi Minh City; The study conducted Cronbach's Alpha test scale, EFA factor analysis and multivariate regression analysis. Research data was surveyed from 383 consumers, the research results show the perceived value of consumers in HCMC chain of domestic coffee shops through 6 factors is product quality; facilities; price; employees; fame and emotions. Among which, facilities factor was the biggest influencing factor with 33.1% and price factor is the lowest with 10.2%. At the same time, the study has proposed solutions to maintain and enhance the ability to attract consumers, increase the competitiveness of domestic coffee chains in HCMC.

Keywords: Perceived value, coffee, domestic chain of coffee shops.